

EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN MEDEL RIMBA MUKTI di GROBOGAN

TUGAS AKHIR
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran



Oleh :
RATIH DWI WARDHANI
F3202527

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2005**

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMBIMBING

Telah Disetujui dan Diterima Baik Oleh Pembimbing Tugas Akhir

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Guna Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Manajemen Pemasaran

Surakarta, 2005
Disetujui dan Diterima Oleh
Pembimbing

JOKO SUYONO, SE, Msi
NIP 132 257 921

HALAMAN PENGESAHAN

Telah Disetujui dan Diterima Baik Oleh Team Penguji
Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Guna Melengkap Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Manajemen Pemasaran

Surakarta, 2005

Disetujui dan Diterima Oleh

Tim Penguji :

JOKO SUYONO, SE, Msi ()

Pembimbing

()

Penguji

MOTTO

KALAU TIDAK MUNGKIN KAMU MENJADI PINUS DIPUNCAK BUKIT
JADILAH SCRUB DI LEMBAH
TAPI JADILAH SCRUB YANG MUNGIL YANG TERBAGUS DISEPANJANG RILL
JADILAH SEMAK – SEMAK
KALAU KAMU TIDAK BISA MENJADI POHON

KALAU TIDAK DAPAT MENJADI SEMAK JADILAH RUMPUT
DAN MEMBAHAGIAKAN
BEBERAPA JALAN BEBAS HAMBATAN
KALAU TIDAK DAPAT MENJADI MUSKIE
MAKA JADILAH BASS SAJA
TAPI BASS YANG PALING INDAH DIDANAU

(Khalil Gibran)

THANKS SOLO DAN SEGALA KENANGAN YANG TERCIPTA

PERSEMBAHAN

AKU SEMBAHKAN UNTUK AYAH DAN BUNDA TERCINTA

(Thanks Atas Doa Dan Segala kasih Sayang Yang Diberikan Untukku)

MBOKE DAN PAKDE, MATUR NUWUN DOA DAN WEJANGANNYA

MTAK RENA, MAS AAN, ADEXKU RESHA, DAN KEPONAKANKU ' ARBEL '

YANG TERSAYANG RADI

(Thanks About Love And Anything For Me)

SOBATKU CANDRA PUSPITA SETYANINGRUM

(Your Best My Friend)

And semua orang – orang yangg aku sayangi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat ridho dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul: “EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN MEBEL RIMBA MUKTI di GROBOGAN”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan kenanpuan, waktu serta pengalaman penulis yang masih banyak kekurangan. Namun penulis berusaha menyajikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian semoga Tugas Akhir ini ada manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi masyarakat pembaca pada umumnya serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu, mengarahkan dan memberikan dorongan bagi penulis hingga tersusunnya Tugas Akhir ini.

Penulis ucapkan terima kasih kepada :

- 1 Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- 2 Bapak Joko Suyono, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
- 3 Drs. Djoko Purwanto, MBA selaku Ketua Program DIII Manajemen Pemasaran
- 4 Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.

- 5 Bapak Andy Herdik Wijaya selaku Pemilik Perusahaan Mebel Rimba Mukti yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
- 6 Karyawan-karyawan pada perusahaan Mebel Rimba Mukti yang telah banyak membantu dalam penelitian.
- 7 Temen-temen kosku semua, makasih atas segala bantuan yang diberikan.
- 8 Temen-temen MP Sore, Fuji, Desi, Endarti, Roma dan semuanya yang tidak bias penulis sebutkan satu per satu.
- 9 Kagem mas Anung thanks kemarin Bantu aku ngerjain Tugas Akhir.
- 10 Buat Dede makasih atas semuanya.
- 11 Semua pihak yang telah membantu penulis sehingga terselesainya Tugas Akhir ini, yang tidak bisa penulis sebutin satu persatu.

Semoga Allah SWT memberi balasan yang setimpal kepada Bapak, Ibu dan rekan-rekan semua yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis. Amien.

Surakarta, 2005

(Ratih Dwi Wardhani)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Metode Penelitian	4
F. Teknik Analisis Data	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	6
B. Kerangka Pikiran	18
 BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	19
1. Sejarah Berdiri	19

2. Struktur Organisasi	21
3. Personalia	24
4. Kegiatan Produksi.....	25
5. Kegiatan Pemasaran.....	28
B. Analisis Data	30
C. Pembahasan	39
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan Mebel Rimba Mukti	22
Gambar 3.2	Proses Produksi	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Jumlah Tenaga Kerja 24
Tabel 3.2	Data Penjualan (dalam rupiah) 28
Tabel 3.3	Biaya Petriklanan 31
Tabel 3.4	Biaya Personal Selling 32
Tabel 3.5	Biaya Promosi Penjualan 33
Tabel 3.6	Biaya Promosi 34
Tabel 3.7	Data Penjualan Mebel 35
Tabel 3.8	Perbandingan Antara Biaya Promosi, Volume Penjualan dan efisiensi Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan 37

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, jumlah penduduk di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini sangat berpengaruh sekali terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Kondisi perekonomian yang dialami masyarakat Indonesia saat ini karena adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan. Dengan kondisi yang seperti ini suatu perusahaan harus mampu menciptakan suatu strategi pemasaran yang berkualitas, efisien, dan

mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya demi terciptanya kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi produk, strategi harga, saluran distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran ini tentunya harus tepat, sehingga perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan akan terwujud apabila penjualan terhadap produk dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan volume penjualan agar volume penjualan itu berada pada tingkat penjualan yang efektif adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, faktor pendidikan masyarakat dan jumlah penduduk.

Salah satu kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat adalah dengan promosi. Promosi adalah pemberian arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat Bantu untuk mengidentifikasi produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli. Selain dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, promosi juga dapat menggerakkan permintaan tambahan dan menciptakan penjualan ulang bagi perusahaan.

Dari uraian diatas penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih dalam mengenai usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan Mebel Rimba Mukti yaitu dalam hal promosi dalam kaitannya dengan kenaikan atau penurunan volume penjualan. Untuk itu penulis akan mencoba menyusun laporan tugas akhir dengan judul **"EVALUASI PENERAPAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN MEBEL RIMBA MUKTI DI GROBOGAN"**.

B. Perumusan Masalah

Dalam hal ini penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Mebel Rimba Mukti ?
2. Promosi manakah yang lebih efisien untuk meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan, demikian juga penulisan tugas akhir ini.

Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang akan digunakan oleh Perusahaan Mebel Rimba Mukti di Grobogan.

2. Untuk mengetahui promosi manakah yang lebih efisien untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan ide perusahaan dalam menentukan bentuk promosi yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat yang baik untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis.

3. Bagi Pembaca

Merupakan tambahan referensi bacaan dan informasi bagi mahasiswa.

E. Metode Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian dilakukan guna memperoleh data yang relevan dan lengkap yang dilakukan di Perusahaan Mebel Rimba Mukti yang beralamat di Jl. Raya Kradenan No 5 dan 7 Kec. Kradenan, Grobogan, Purwodadi.

Penelitian ini mencakup gambaran perusahaan, organisasi, manajemen serta masalah-masalah yang menyangkut kebijakan pemasaran terutama tentang promosi yang dilakukan perusahaan, serta tingkat volume penjualan perusahaan.

2. Sumber data

a) Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pimpinan atau karyawan yang ditunjuk langsung oleh pimpinan perusahaan yang digunakan untuk analisa data.

b) Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan mempelajari beberapa dokumen tentang produk yang ada di Perusahaan Mebel Rimba Mukti.

3. Teknik pengumpulan data

a) Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian.

b) Wawancara

Yaitu teknik pengambilan dan pengumpulan informasi dengan tanya jawab kepada pimpinan perusahaan atau karyawan yang ditunjuk langsung oleh pimpinan perusahaan.

c) **Kepustakaan**

Yaitu mempelajari teori-teori dan membaca buku serta literatur-literatur lainnya yang berhubungan serta yang menunjang penelitian ini.

F. Tehnik Analisis Data

1. Analisa data yang digunakan dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini adalah secara deskriptif, yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Beberapa hal yang termasuk ke dalam bagian ini adalah mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data serta menyajikannya.
2. Setelah itu akan dihitung tingkat efisiensinya antara biaya promosi terhadap nilai penjualannya.

Analisis Efisiensi adalah Perbandingan terbaik antar input usaha dan output, antara daya dan usaha dari hasil atau antara angka-angka dan kenikmatan yang dicapai (Djarwanto, 2001 : 237)

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya promosi}}{\text{Volume penjualan}} \times 100\%$$

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Promosi

Setiap perusahaan berusaha untuk memenangi persaingan dibidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya dengan penelitian promosi. Istilah promosi didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Promosi adalah "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran " (Swastha dan Sukotjo., 1998 : 222)

Menurut Gitosudarmo (1999 : 235) mendefinisikan promosi adalah "merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut".

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi satu arah dari penjualan ke pembeli dengan tujuan untuk mmepengaruhi sifat dan perilaku sehingga tercapai proses pembelian.

Dalam prakteknya promosi dapat dilakukan dengan berdasar pada tujuan sebagai berikut :

- a. Modifikasi tingkah-laku

Melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

2. Pengertian Bauran Promosi

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk menaikkan volume penjualan. Dalam hal ini peran seorang manajer pemasaran harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat bagi perusahaan.

Menurut Hidayat (1998 : 87) mendefinisikan suatu bentuk bauran promosi sebagai "Penggabungan dari sarana-sarana promosi yang ada seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat".

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *periklanan*, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu kombinasi antara variabel-variabel promosi yang akan digunakan untuk mencapai dari program penjualan.

Dalam penentuan bentuk bauran promosi yang tepat, manajer pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut :

a. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dan lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel *promotional mix* yang pada umumnya *personal selling* merupakan dana paling besar.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Pada barang industri cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. *Personal selling* digunakan dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

1) Tahap pengenalan atau introduksi

Maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.

2) Tahap pertumbuhan

Terdapat beberapa saingan yang memasuki pasar. Pada tahap ini mungkin banyak langganan potensial yang telah pernah mencoba produk itu, sehingga promosi melalui periklanan menjadi lebih ekonomis. Karena sebagai usaha untuk memberitahukan dan mengingatkan akan produk tersebut.

3) Tahap kejenuhan dan kedewasaan

Pada tahap ini terdapat peningkatan jumlah, sehingga promosi harus lebih bersifat membujuk dan merayu dari pada pemberitahuan.

4) Tahap kemunduran atau *decline*

Dalam tahap kemunduran ini penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun, bahkan menderita rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Untuk mengatasinya, perusahaan harus sudah memasarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

3. Unsur-unsur Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari unsur-unsur yaitu :

a. *Periklanan*

"Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya" (Tjiptono, 1997 : 225).

Keberhasilan dari suatu kegiatan promosi banyak didukung oleh kegiatan *periklanan*, karena program *periklanan* mampu menjangkau masyarakat luas dan mempunyai banyak fungsi-fungsi tersebut antara lain :

1) Memberikan Informasi

Nilai yang diciptakan oleh *periklanan*, dinamakan faedah informasi. Dengan *periklanan* menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi, sehingga terpenuhi keinginan untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk yang mempengaruhi

Periklanan juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produknya lebih dari produk lain. Untuk melakukan fungsi ini periklanan biasanya dilakukan pada media televisi atau majalah.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Dalam hal ini pemasangan iklan berusaha menciptakan iklan-iklan yang sebaik-baiknya dengan memperhatikan unsur-unsur yang membentuk iklan tersebut misalnya : bentuk, warna, model, dan lain-lain yang dapat menciptakan kesan atau *image* dibenak konsumen, bahwa produknya berbeda dengan produk-produk lain.

4) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang dapat untuk mencapai tujuan yaitu pertukaran yang saling menguntungkan.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Dengan komunikasi diharapkan keinginan mereka dapat terpenuhi. Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Adapun langkah-langkah dalam periklanan adalah sebagai berikut :

1) Menetapkan tujuan dan sasaran periklanan

Yaitu menentukan apa yang ingin dicapai dan apa yang menjadi target dari penyelenggaraan iklan tersebut.

2) Menetapkan anggaran dari *periklanan*

Yaitu kegiatan menentukan berapa biaya-biaya untuk proses periklanan tersebut. Dari mulai perencanaan atau perancangan sampai dengan pelaksanaan iklan.

3) Menetapkan pesan yang akan disampaikan

Yaitu kegiatan menentukan bahasa iklan yang ditujukan pada konsumen. Sasaran sesuai dengan jenis segmen pasar yang dibidik.

4) Menetapkan media yang harus digunakan

Setelah menentukan pesan yang akan disampaikan pada konsumen sasaran, langkah selanjutnya adalah memilih media yang sesuai dengan isi pesan dan target pasar yang ingin diraih.

5) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai

Yaitu kegiatan menilai apakah iklan yang telah dilaksanakan tersebut sesuai dengan tujuan atau target yang telah direncanakan.

b. *Personal Selling*

"*Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1997 : 224).

Bentuk-bentuk *personal selling* dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti berikut :

- 1) Mengantarkan barang ke tempat pembeli.
- 2) Melayani pembeli ditempat penjualan.
- 3) Mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesan
- 4) Memberi petunjuk teknis kepada pelanggan.
- 5) Mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan produk.

6) Berkeliling menjual barang atau jasa.

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu di lakukan. Secara keseluruhan membentuk suatu proses. Adapun tahap-tahap tersebut adalah :

1) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama adalah proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum mengadakan penjualan.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya.

4) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

5) Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

c. *Promosi Penjualan*

"Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung, penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan" (Kotler dan Amstrong, 2004 : 660).

Tujuan *promosi penjualan* yaitu :

1) Tujuan promosi penjualan intern.

Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan para karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus di lakukan untuk melayani konsumen dan meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama, serta semangat bagi promosinya.

2) Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-peubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk

yang ada untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Adapun sarana-sarana yang dapat dipakai dalam promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1) Sample (*samples*)

Yaitu pemberian cuma-cuma untuk dicoba oleh calon pembeli.

2) Kupon (*coupons*)

Yaitu suatu kupon atau sertifikat yang memberikan potongan harga, jika membeli produk tertentu.

3) Tawaran uang kembali (*cash refund offers*)

Tawaran uang kembali ini sering juga disebut sebagai rabat, semacam kupon hanya bedanya dilakukan setelah pembelian dan dilakukan bukan di toko eceran.

4) Paket harga (*premiums*)

Paket harga ini mencoba menawarkan kepada pembeli suatu penghematan harga bila pembeli membeli satu paket barang tertentu.

5) Barang khusus *periklanan*

Yaitu menyertakan nama perusahaan pada barang-barang bermanfaat misalnya gelas, asbak, plastic pembungkus, dll.

6) Penghargaan pelanggan

Yaitu memberikan penghargaan kepada pelanggan dalam bentuk uang atau sesuatu yang diberikan karena secara tetap menggunakan produk/jasa perusahaan.

7) Promosi *Point-of Purchase*

Yaitu suatu display ditempat penjualan.

8) Kontes, undian, dan permainan

Kontes yaitu perlombaan yang mengharuskan konsumen melakukan sesuatu. Undian dilakukan dengan cara mengundi nama-nama atau nomor konsumen, sedangkan permainan adalah memerlukan sedikit usaha dalam memenangkannya.

d. *Publisitas*

Menurut Stanton (1996 :137) mendefinisikan suatu bentuk *Publisitas* adalah "Usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari produksi ini".

Publisitas merupakan pelengkap bagi alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublisitasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau cukup dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu:

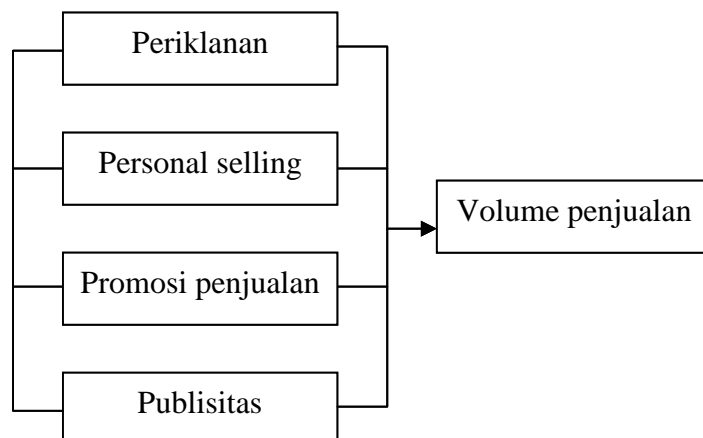
1) Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

2) Publisitas Kelembagaan (*institutional publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah *publisitas* yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat di publisitaskan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Bauran promosi (*Promotional mix*) terdiri atas empat alat yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Faktor-faktor tersebut kemudian diharapkan akan mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Dengan adanya bauran promosi tersebut, perusahaan memberitahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dijual

perusahaan tersebut. Selanjutnya akan disamakan dengan pembelian dari konsumen yang merupakan penjualan dari pihak produsen.

BAB III

GAMBARAN UMUM PRUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Mebel Rimba Mukti Furniture

Perusahaan Mebel Rimba Mukti Berdiri tanggal 10 Oktober 1999

Perusahaan ini merupakan perusahaan perorangan yang didirikan oleh Bapak Andy Herdik Wijaya di Kradenan, dengan dasar pemikiran pengembangan usaha dan penyerapan tenaga kerja yang tersedia di wilayah tersebut. Sebelum bergerak dalam bidang Furniture Bapak Andy memulai usaha pada akhir tahun 1994 di sektor Leveransir kayu jati Log/Glondong sampai pada tahun 1998 beralih lagi dengan mencoba bidang sontimber dengan bahan baku masih tetap kayu jati. Setelah berfikir dan mencermati akan adanya kebutuhan serta mengoptimalkan potensi di daerah kradenan maka memutuskan untuk bergerak dalam bidang Furniture dengan bahan baku pokok kayu jati.

Perusahaan Mebel Rimba Mukti memproduksi berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh para eksportir di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Beberapa faktor yang mendorong didirikannya Perusahaan Mebel tersebut antara lain :

- a. Untuk menambah Penghasilan
- b. Untuk mengembangkan industri daerah
- c. Tersedianya bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan
- d. Terciptanya lapangan pekerjaan sehingga dapat menyerap tenaga kerja

Perusahaan Mebel Rimba Mukti telah menghasilkan beberapa jenis Produk antara lain :

- a. Almari
- b. Meja
- c. Kursi
- d. Daun pintu
- e. Kusen
- f. Buffet

Dengan melihat potensi yang ada dan adanya peluang bisnis yang memberikan keuntungan yang lebih baik maka tekad untuk mendirikan Perusahaan Mebel makin mantap dengan berbagai pemikiran dan pertimbangan.

Adapun pemilihan lokasi yang berada di Desa Kradenan Kec. Kradenan Kab. Grobogan sebagai berikut ;

- a. Lingkungan Masyarakat

Adanya kesadaran masyarakat yang membutuhkan industri sehingga membantu adanya perubahan ekonomi lebih baik di daerah tersebut.

b. Tenaga Kerja

Tersedianya tenaga terampil dalam pembuatan mebel di daerah sekitar. Rata-rata mereka sudah pernah mendapat pengalaman di Jepara.

c. Bahan Baku

Perolehan bahan baku yang tidak sulit karena lokasi kami dekat dengan Perum Perhutani, baik setempat maupun dari Kabupaten lain seperti Kabupaten Blora sehingga kelangsungan perusahaan dapat berjangka panjang.

d. Transportasi

Tersedianya transportasi darat dalam mendistribusikan hasil produksi dan pengambilan bahan baku dengan mudah. Karena mudahnya akses ke Perusahaan yang langsung berada pada jalur jalan utama antar kota.

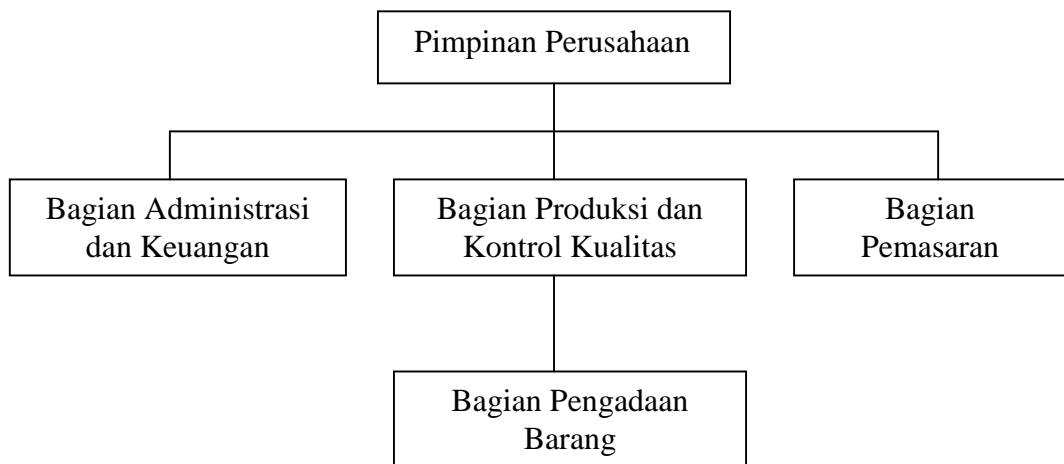
e. Prasarana Lain

Prasarana lain yang dapat mendukung dalam pemilihan lokasi yaitu tersedianya air bersih, listrik dan fasilitas telepon sehingga lebih mempermudah dalam mendapatkan informasi.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diketahui posisi jabatan dan aliran informasi didalam organisasi perusahaan tersebut. Dengan struktur organisasi yang baik akan membantu setiap bagian dalam melaksanakan tugasnya. Struktur organisasi yang diterapkan pada Perusahaan Mebel

Rimba Mukti ini menggunakan bentuk organisasi lini (garis) seperti dalam gambar berikut ini



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Adapun perincian tugas dan kewajiban dari masing-masing bagian tersebut adalah :

a. Pimpinan Perusahaan

Sebagai pimpinan yang merangkap sebagai pemilik perusahaan atau pemegang kekuasaan tertinggi bertugas :

- b. Memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan serta bertanggungjawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Merencanakan dan menerapkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- d. Memberikan pengarahan pada karyawan.

b. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian ini dipegang oleh karyawan perusahaan yang sekaligus pembantu umum perusahaan. Bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengurus semua kegiatan yang menyangkut masalah administrasi dan keuangan perusahaan. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- 1) Mengurus absensi kerja karyawan
- 2) Upah karyawan
- 3) Anggaran belanja dan pendapatan perusahaan
- 4) Uang masuk dan uang keluar

c. Bagian Produksi dan Kontrol barang

Bagian ini merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam proses produksi dari perusahaan, terkait dengan kualitas bahan yang telah sesuai dengan grade dari pembeli, pengawasan konstruksi, kuantitas yang harus dicapai sesuai kebijakan pimpinan.

d. Bagian Pemasaran

Setelah proses produksi selesai dan barang sudah siap dijual, selanjutnya adalah tugas bagian pemasaran yang bertanggungjawab dalam pengiriman barang dan merencanakan terobosan baru dalam mencari pasar.

e. Bagian Pengadaan Barang

Bagian ini bertugas untuk menyiapkan bahan baku yang dibutuhkan dalam produksi, sehingga dapat menjaga kelancaran perusahaan dalam memproduksi

3. Personalia

Perusahaan Mebel Rimba Mukti mempunyai beberapa karyawan yang meliputi :

Tabel 3.1
Jumlah Tenaga Kerja
Tahun 2004

Bagian Tenaga Kerja	Jumlah Karyawan
Bagian Administrasi dan Keuangan	1
Kepala Produksi dan Kontrol	1
Bagian Barang	4
Tenaga Tukang	12
Bagian Amplas	4

Sumber : Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Karyawan pabrik terdiri dari :

- Bagian Penyiapan bahan ada 3
- Bagian produksi yang dikerjakan tukang kayu sebanyak 12
- Finishing / Pengemasan dan Pengamplasan ada 4

Sistem pengupahan yang diberikan pada karyawan dapat disesuaikan berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan yaitu :

- Tenaga kerja bagian administrasi keuangan, Bagian pemasaran dan Bagian Kontrol barang oleh pemilik perusahaan.
- Tenaga kerja bagian produksi

Upah ini diberikan pada karyawan yang terdiri dari :

- Bagian finishing masing-masing Rp. 13.000,00 per hari
- Bagian pemasangan / penyetelan mendapatkan sesuai harga borong yang dikerjakan.

Jadi besar kecilnya gaji yang diterima karyawan sangat tergantung pada fungsinya bagi perusahaan

4. Kegiatan Produksi

Perusahaan Mebel Rimba Mukti dalam melakukan proses produksinya dilakukan menurut order dari buyer. Dalam kegiatan produksi ini dijelaskan mengenai hal-hal sebagai berikut :

a. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi menjadi barang memerlukan antara lain :

- 1). Gergaji Belah, untuk membelah kayu glondong menjadi papan yang dibutuhkan sesuai order/barang yang diproduksi.
- 2). Pemotong kayu / gergaji kayu, untuk memotong kayu sesuai dengan kebutuhan dan ukuran yang diperlukan.
- 3). Mesin planer duduk untuk mempresisikan ukuran yang dibutuhkan.
- 4). Mesin planer tangan untuk memperhalus barang produksi.
- 5). Alat-alat pertukangan, seperti mesin Bor, Gergaji tangan, Bobok/Chisel
- 6). Pensil kayu, digunakan untuk menulis atau memberi tanda pada kayu yang telah diukur atau yang akan distel.
- 7). Amplas, digunakan untuk menghaluskan kayu yang nantinya bisa mempermudah dalam proses pemelituran.
- 8). Sebagai penggerak menggunakan tenaga listrik PLN dan Genset

b. Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan

Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan meliputi :

1). Bahan baku yaitu kayu jati merupakan bahan pokoknya

2). Bahan penolong meliputi :

i Engsel, Skrup, Teak Wood dan Triplek

ii Ongker merupakan bahan pewarna

iii Lem Epoxy dan Alteco

c. Pelaksanaan Proses Produksi

Pembuatan produk memang harus dikelola dengan cermat dan baik karena membuat produk menjadi bagus sesuai desain dari buyer, konstruksi betul-betul kuat dan rapi dalam penyambungan, maka proses produksi sebagai berikut :

1). Bahan baku

Bahan baku yaitu kayu glondong dipilih yang bagus yang masuk dalam grade, dibelah sesuai ukuran dan dikeringkan dalam oven sampai mencapai kadar air rendah.

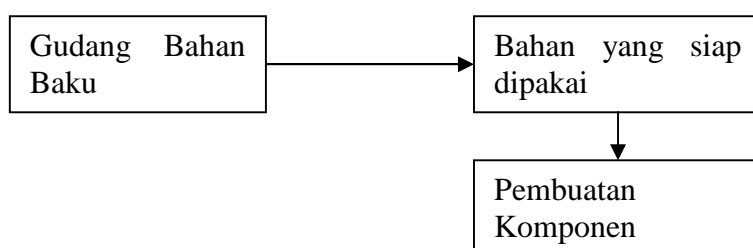
2). Proses Produksi

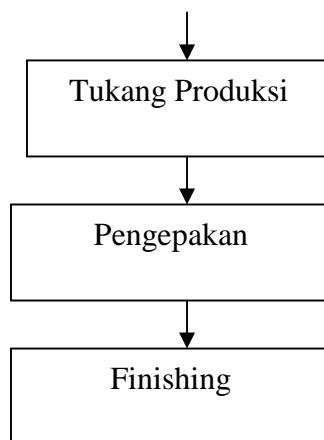
Kemudian kayu tersebut dibentuk menjadi komponen, kemudian diberikan pada tukang dengan keahlian membuat mebel sesuai dengan desain yang diberikan oleh kepala produksi.

3). Proses Finishing

Setelah melalui proses produksi yang lama maka semua barang yang sudah terakit difinishing dengan amplas dan siap dikirim kepara pemesan.

Untuk lebih jelasnya dalam proses produksi mebel ini dapat dilihat dari urutan-urutan proses (routing) yang dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 3.2

Proses Produksi

Perusahaan Mebel Rimba Mukti

5. Kegiatan Pemasaran

Berikut adalah data penjualan Perusahaan Mebel Rimba Mukti tahun

2001 s/d 2004 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data Penjualan
Tahun 2001 – 2004 (dalam rupiah)

Tahun	Penjualan
2001	102.750.000
2002	121.570.000
2003	152.600.000
2004	170.800.000

Sumber : Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Dari tabel diatas menunjukan perbandingan penjualan tahun 2001 s/d 2004 yang mengalami kenaikan.

Adapun data penjualan dari perusahaan Mebel Rimba Mukti sebagai berikut :

No	Jenis Barang	Volume Penjualan			
		2001	2002	2003	2004
1	Almari	60	65	78	85
2	Meja	60	71	79	96
3	Kursi	85	107	120	136
4	Daun Pintu	77	84	96	115
5	Kusen	52	64	73	87
6	Buffet	47	58	64	73

Sumber : Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan Mebel Rimba Mukti adalah:

1. Cara Penjualan

Untuk menjual produksinya Perusahaan Mebel Rimba Mukti menggunakan system yaitu :

- a. Penjualan Tunai
- b. Penjualan untuk pesanan, dibayar 50% waktu pesan dan 50% dibayar setelah barang jadi.

2. Daerah Pemasaran

Walaupun Perusahaan Mebel Rimba Mukti tergolong perusahaan kecil namun mendapat pesanan selain dari daerah sekitar Purwodadi juga meliputi daerah-daerah antara lain:

- a. Semarang
- b. Jakarta

- c. Yogyakarta
- d. Jepara
- e. Salatiga

Supaya konsumen dapat memilih langsung produk yang dipasarkan perusahaan mendirikan *show room* yang memamerkan produk hasil dari Perusahaan Mebel Rimba Mukti.

3. Saluran Distribusi

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar, dan mengingat daerah penjualan yang begitu luas untuk itu perusahaan menggunakan saluran distribusi secara langsung, yaitu langsung datang ke konsumen atau ke perusahaan lain.

4. Promosi

Tujuan perusahaan dalam menjalankan promosi, supaya para buyer bisa mengetahui jenis produk yang dihasilkan dan supaya dapat memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan Mebel Rimba Mukti adalah :

- a. *Periklanan*, melalui selebaran atau brosur
- b. *Personal selling*, melalui pemberian kartu nama
- c. *Sales promotion*, yang meliputi
 - 1) Pameran
 - 2) Pemberian contoh barang
- d. *Publisitas*
 - 1) Pemberian door-prize

2) Sponsor-Sponsor

B. Analisa Data

1. Promosi yang Dilakukan Oleh Perusahaan Mebel Rimba Mukti

a. *Periklanan*

Periklanan menurut (Tjiptono, 1997:235) adalah “merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Periklanan yang dilakukan oleh Perusahaan Mebel Rimba Mukti yaitu melakukan selebaran atau brosur. Selebaran atau brosur itu diberikan kepada konsumen, saat konsumen datang ke perusahaan Mebel Rimba Mukti atau pada saat perusahaan Mebel Rimba Mukti mensponsori kegiatan/ acara di kota-kota yang sudah ada. Biasanya pembagian selebaran atau brosur banyak dilakukan di sekolah-sekolah atau instalasi-instalasi lain yang terdekat.

Di bawah ini tabel biaya *periklanan* Tahun 2001-2004 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Biaya Periklanan
Tahun 2001-2004

Tahun	Biaya Periklanan
2001	Rp. 3.250.000
2002	Rp. 3.800.000
2003	Rp. 5.000.000
2004	Rp. 5.450.000
Total	Rp. 17.500.000

Sumber: Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Keterangan:

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi periklanan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dari tahun ke tahun semakin berkembang. Dengan adanya periklanan yang semakin meningkat menunjukkan perusahaan berusaha memperluas pasarannya.

b. Personal Selling

Menurut (Tjiptono, 1997:224) mendefinisikan *personal selling* adalah “Komunikasi langsung/ tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti adalah dengan pemberian kartu nama. Pemberian kartu nama ini bertujuan agar setiap tamu yang datang tertarik untuk memesan produk saat membutuhkan dan memudahkan konsumen dalam mengingat nama, alamat dan nomor telepon perusahaan Mebel Rimba Mukti dan dapat menyebar luaskan pada rekan konsumen yang lain

Berikut tabel biaya kegiatan promosi *personal selling* dari tahun 2001-2004:

Tabel 3.4
Biaya Personal Selling
Tahun 2001-2004

Tahun	Biaya Personal Selling
2001	Rp. 2.650.000

2002	Rp. 3.000.000
2003	Rp. 3.750.000
2004	Rp. 4.100.000
Total	Rp13.500.000

Sumber: Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi *personal selling* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Biaya *personal selling* itu hanya meliputi pemberian kartu nama perusahaan Rimba Mukti.

c. *Promosi Penjualan*

“*Promosi penjualan* adalah bentuk persuasi langsung, penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan” (Kotler dan Amstrong, 2004:660).

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti, meliputi:

1) Penyediaan contoh barang

Perusahaan Mebel Rimba Mukti menyediakan untuk barang jadi supaya konsumen yang datang ke perusahaan dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan, selain dapat memesan produk lain yang diinginkan.

2) Pameran

Perusahaan Mebel Rimba Mukti mengadakan pameran untuk memperlihatkan atau memperhatikan produk yang diproduksinya.

Tabel 3.5
Biaya Promosi Penjualan
Tahun 2001-2004

Tahun	Biaya Promosi Penjualan
2001	Rp. 3.200.000
2002	Rp. 3.800.000
2003	Rp. 4.250.000
2004	Rp. 4.600.000
Total	Rp. 15.850.000

Sumber: Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Keterangan:

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya *promosi penjualan* dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Biaya dari *promosi penjualan* itu meliputi penyediaan contoh barang dan pameran.

d. *Publisitas*

Menurut Stanton (1996:137) mendefinisikan suatu bentuk Publisitas adalah ” Usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari produksi ini ”.

Dalam puiblisitas perusahaan Mebel Rimba Mukti tidak ada biaya yang dikeluarkan. Karena dilakukan oleh pihak lain dari perusahaan dan perusahaan tidak berhak mengeluarkan biaya, karena dianggap jika perusahaan mengeluarkan biaya akan membuat informasi palsu kepada pembuat publisitas.

2. Perbandingan Biaya Promosi dengan Penjualan

a. Biaya Promosi

Promosi merupakan variabel yang penting dalam peningkatan penjualan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti antara lain: periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Berikut tabel jumlah keseluruhan biaya promosi dari tahun 2001-2004 yang terdiri dari total biaya promosi periklanan, biaya promosi personal selling dan biaya promosi penjualan.

Tabel 3.6
Biaya Promosi
2001-2004

Tahun	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan
2001	Rp. 3.250.000	Rp. 2.650.000	Rp. 3.200.000
2002	Rp. 3.800.000	Rp. 3.000.000	Rp. 3.800.000
2003	Rp. 5.000.000	Rp. 3.750.000	Rp. 4.250.000
2004	Rp. 5.450.000	Rp. 4.100.000	Rp. 4.600.000
Total	Rp.17.500.000,-	Rp.13.500.000	Rp.15.850.000

Sumber: Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Keterangan :

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari setiap biaya-biaya promosi, dari tahun ke tahun selalu meningkat. Dari kenaikan setiap biaya promosi tersebut, akan memudahkan bagi perusahaan untuk meningkatkan usahanya dalam beroperasi.

b. Data Penjualan

Penjualan merupakan hasil yang diperoleh dari usahanya yang dapat menunjukkan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam beroperasi.

Berikut tabel data penjualan tahun 2001-2004 perusahaan Mebel Rimba Mukti.

Tabel 3.7
Data Penjualan Mebel Rimba Mukti
Tahun 2001-2004

Tahun	Penjualan
2001	Rp. 102.750.000
2002	Rp. 121.570.000
2003	Rp. 152.600.000
2004	Rp. 170.800.000

Sumber: Data Perusahaan Mebel Rimba Mukti

Keterangan :

Dari tabel diatas menunjukkan perbandingan penjualan dari tahun 2001 s/d 2004 yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan.

c. Biaya promosi dengan penjualan dalam presentase

Presentase biaya promosi dengan penjualan dapat dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Keterangan :

Dari jumlah keseluruhan biaya promosi dari tahun 2001 s/d 2004 yang semakin meningkat, akan digunakan sebagai perbandingan antara biaya promosi dengan volume penjualan sebagai dasar dari efisiensi yang akan menghasilkan presentase. Hasil penelitian menunjukkan (tabel 3.8) bahwa presentase dari *periklanan* adalah sebagai berikut: pada tahun 2001 sebesar 3,16%, tahun 2002 3,12%; pada tahun 2003 sebesar 3,27% dan pada tahun 2004 adalah 3,19%. Sedangkan untuk *personal selling*

presentasinya untuk tahun 2001 adalah 2,57% tahun 2002 sebesar 2,46%; pada tahun 2003 adalah 2,45% dan untuk tahun 2004 besarnya presentase adalah 2,40%. Dan presentase untuk *promosi penjualan* pada tahun 2001 adalah 3,11% pada tahun 2002 sebesar 3,12% pada tahun 2003 adalah 2,78% dan untuk tahun 2004 besarnya presentasinya adalah 2,69%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kecil presentase yang didapatkan menunjukkan bahwa tingkat efisiensi semakin tinggi. Berdasarkan analisis data diatas bahwa promosi yang lebih menguntungkan adalah *personal selling*. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya presentase efisiensi biaya promosi terhadap volume penjualan, bahwa *personal selling* presentasinya lebih kecil dari pada promosi-promosi yang lainnya.

C. Pembahasan

Berasarkan dari hasil analisis efisiensi yang digunakan sebagai perbandingan antara biaya promosi dengan volume penjualan, menunjukkan presentase dari biaya promosi secara statistik berpengaruh positif terhadap volume penjualan selama tahun 2001 s/d 2004. hal ini diartikan bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka nilai penjualan yang akan dicapai perusahaan juga akan semakin besar.

Dari penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi disamping berpengaruh positif terhadap volume penjualan juga menunjukkan hubungan yang paling kuat terhadap volume penjualan. Dari hasil penelitian pada perusahaan Mebel Rimba Mukti yang berada di robogan, terdapat data penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Adapun promosi yang digunakan perusahaan Mebel Rimba Mukti yaitu promosi *periklanan*, *personal selling* dan *promosi penjualan*.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, meski harganya relatif mahal. Selain itu *periklanan* dapat memberikan informasi, menciptakan kesan (image) dan alat untuk membujuk konsumen. Adapun media *periklanan* yang digunakan perusahaan Mebel Rimba Mukti dalam mempromosikan produknya yaitu dengan pemberian selebaran atau brosur. Pemberian selebaran atau brosur ini, diberikan kepada konsumen saat konsumen datang ke perusahaan Mebel Rimba Mukti atau pada saat perusahaan Mebel Rimba Mukti sedang mensponsori kegiatan atau acara di kota-kota yang sudah ada. Misalnya : Grobogan, Semarang, Jepara, Yogyakarta dan sebagainya. Biasanya banyak dilakukan di bulan ajaran baru. Pemberian selebaran atau brosur banyak dilakukan di sekolah-sekolah atau pada instansi-instansi lain yang terdekat. Ini dilakukan saat perusahaan mengeluarkan produk baru untuk disebarluaskan kepada khalayak ramai agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Personal selling ini adalah komunikasi langsung atau tatap muka antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti adalah dengan pemberian kartu nama. Meskipun banyak kegiatan *personal selling* yang lainnya, misalnya dengan mengadakan arisan, membuat kartu ucapan, tapi perusahaan memilih pemberian kartu nama sebagai kegiatan untuk memperkenalkan produknya. Karena pemberian kartu nama bertujuan agar setiap tamu yang datang tertarik untuk memesan produk saat membutuhkan dan memudahkan para konsumen untuk mengingat nama, alamat dan nomor telepon perusahaan tersebut dan dapat menyebarluaskan pada rekan konsumen yang lain. Pemberian kartu nama ini diberikan saat konsumen datang ke perusahaan atau pada saat perusahaan mengadakan kegiatan atau acara di kota-kota yang sudah ada. Selain itu kegiatan *personal selling* yang dapat dilakukan perusahaan Mebel Rimba Mukti adalah dengan membuat kartu ucapan selamat. Kartu ucapan selamat ini diberikan bersama dengan produk yang sudah dibeli pada saat hari besar, biasanya pada Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, kepada rekan atau konsumen yang membeli produk dihari besar tersebut. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh karyawan-karyawan yang bekerja di perusahaan Mebel Rimba Mukti.

Sedangkan untuk *promosi penjualan* itu sendiri adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *periklanan* dan *publisitas*, yang mendorong

efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pemeran, demografi dan sebagainya. Disini perusahaan Mebel Rimba Mukti lebih menekankan kegiatan *promosi penjualan* pada pameran dan pemberian contoh barang. Pameran adalah memamerkan produk atau mengadakan pemeran untuk mempromosikan produk-produk baru pada perusahaan kepada khalayak ramai. Sedangkan pemberian contoh barang ini dimaksudkan agar konsumen yang datang ke perusahaan dapat melihat dan memilih langsung produk yang diinginkan, selain itu dapat memesan produk lain sesuai dengan keinginan. Selain pameran dan penyediaan contoh barang ada beberapa kegiatan *promosi penjualan* yang lain. Misalnya dengan kupon, potongan harga, sponsor-sponsor, pemberian door-prize atau yang lainnya juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memamerkan produknya kepada konsumen yang lain.

Dari ketiga promosi di atas yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan, ada promosi lain yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Salah satu cara yang efektif untuk menjangkau masyarakat adalah melalui publisitas. Untuk itu perlu dipersiapkan suatu berita tentang produk baru untuk dikirimkan ke berbagai berita. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik / patut dijadikan berita. Selain itu publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan Mebel Rimba Mukti, dapat disimpulkan promosi yang dapat dilakukan antara lain

Periklanan

Yaitu komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti yaitu dengan pemberian selebaran atau brosur.

Personal selling

Yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan yang dilakukan adalah pemberian kartu nama, membuat kartu ucapan selamat, mengadakan arisan dsb.

Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan selain *periklanan*, *personal selling*, maupun *publisitas*. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pameran, demonstrasi, penyediaan contoh barang dsb.

Publisitas

Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang system promosi yang dilakukan oleh perusahaan Rimba Mukti, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan Rimba Mukti untuk mempromosikan produknya, meskipun harganya relatif mahal. Sehingga tidak terlalu banyak yang menggunakan promosi ini. Adapun kegiatan dari media *periklanan* yang digunakan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti dalam mempromosikan produknya yaitu dengan pemberian selebaran atau brosur. Pemberian selebaran atau brosur ini, diberikan kepada konsumen saat konsumen datang ke perusahaan Mebel Rimba Mukti atau pada saat perusahaan Mebel Rimba Mukti sedang mensponsori kegiatan atau acara di kota-kota yang sudah ada. Biasanya dilakukan dibulan ajaran baru. Pemberian selebaran atau brosur dilakukan disekolah-sekolah atau pada instansi-instansi lain yang terdekat. Selain itu juga dapat melakukan melalui internet, radio dan televisi.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti adalah dengan pemberian kartu nama. Pemberian kartu nama ini

diberikan saat konsumen datang ke perusahaan. Pemberian kartu nama ini dimaksudkan agar setiap tamu yang datang ke perusahaan tertarik untuk memesan produk dan untuk memudahkan konsumen mengingat nama, alamat dan nomor telepon. Selain itu kegiatan yang lainnya dari personal selling yaitu dengan arisan, membuat kartu ucapan selamat dan lain-lain. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh para karyawan-karyawan perusahaan mebel Rimba Mukti.

Sedangkan kegiatan dari *Promosi penjualan* yang dilakukan oleh perusahaan Mebel Rimba Mukti adalah dengan pameran, pemberian contoh barang, potongan harga, pemberian door-prize dan sebagainya. Promosi penjualan ini banyak mengeluarkan biaya untuk kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan ini dilakukan saat ada acara atau pameran besar, dimana perusahaan mempunyai kesempatan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk barunya kepada konsumen. Biasanya kegiatan ini dilakukan oleh para karyawannya sendiri.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita bukan iklan. Publisitas dapat bersifat menguntungkan atau dapat pula merugikan. Misalnya tentang kecelakaan pesawat haji di Colombo, tentang persediaan Semen Gresik dipasarkan dan sebagainya. Seseorang / organisasi umumnya tidak memberikan / tidak dapat mengawasi media. Dapat terjadi bahwa seseorang /

organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar. Disini letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam kenyataan, berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

Table 3.8
Perbandingan Antara Biaya Promosi, Volume Penjualan dan
Efisiensi Biaya Promosi terhadap Volume penjualan
Tahun 2001-2004

Tahun	Volume Penjualan	Periklanan		Personal Selling	
		Biaya	Prosentase	Biaya	Prosentase
2001	102.750.000	3.250.000	3,16 %	2.650.000	2,57 %
2002	121.570.000	3.800.000	3,12 %	3.000.000	2,46 %
2003	152.600.000	5.000.000	3,27 %	3.750.000	2,45 %
2004	170.800.000	5.450.000	3,19 %	4.100.000	2,40 %

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto. 2001. **Statistik Sosial Ekonomi**. Yogyakarta : BPFE
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : BPFE
- Hidayat, Cecep. 1998. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Badan Penerbit IPWI
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2004. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta : PT Indeks
- Stanton, J William. 1996. **Prinsip Pemasaran** Jakarta : Erlangga

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1998. **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta :
Liberty

Tjiptono, F. 1997. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Penerbit ANDI